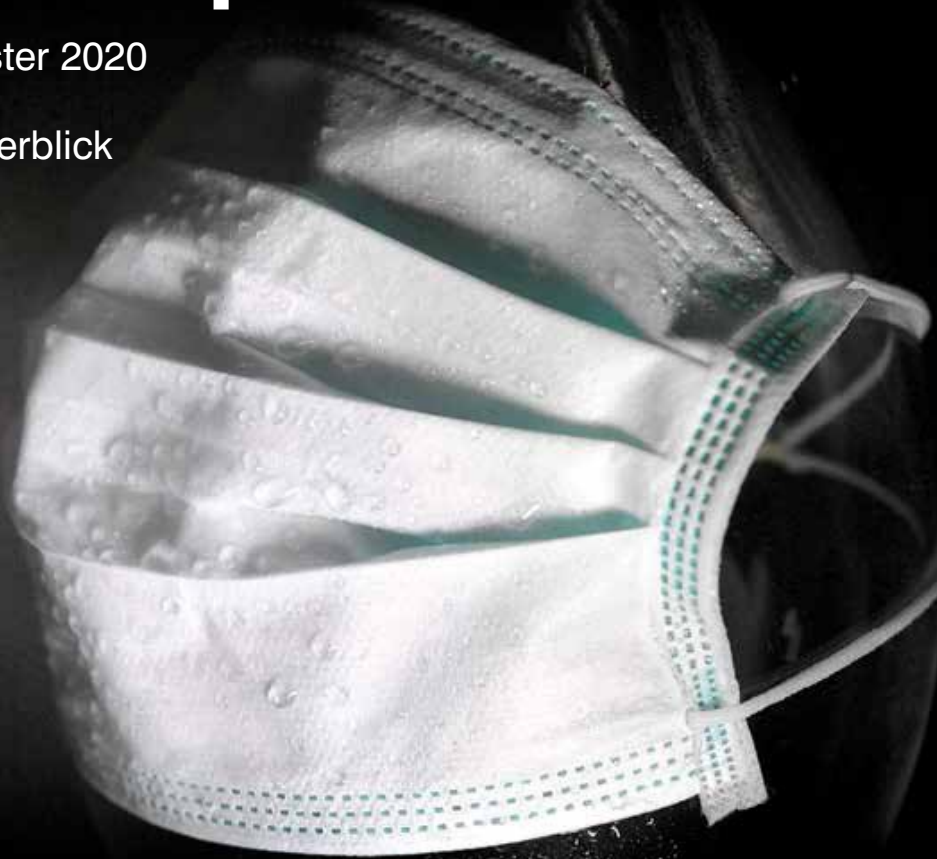


Als der Werbemarkt plötzlich zusperrte

Nach dem ersten Trimester 2020 schlug Corona zu. Eine Chronologie und ein Überblick zu den Krisenfolgen.

••• Von Sabine Bretschneider/APA



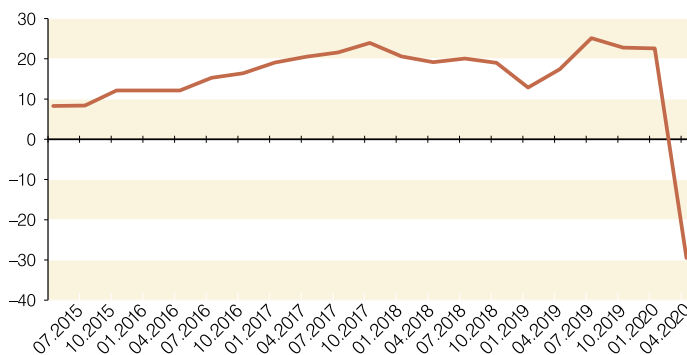
Die aktuelle Ausgabe von **medianet** präsentiert wieder die spannendsten Facetten des heimischen Werbeuniversums und die leistungsfähigsten Agenturen des Landes. **medianet** hat zum inzwischen 19. Mal Daten, Zahlen und Fakten der rot-weiß-roten Kommunikationsbranche erhoben, sortiert und bewertet.

Ein Teil der diesjährigen Rankings, das **Focus.xpert**-Ranking der Kreativagenturen sowie jenes der Mediaagenturen, wurde – 2020 ist inzwischen in vielen Bereichen zum Ausnahmejahr mutiert – bereits in der **media-**

Werbeklimaindex

Werbekonjunktur in historischem Tief

Der Wifo-Werbeklimaindex ist allein seit Jänner um 60 Punkte auf ein Niveau von -37 Punkten im April gefallen.



Quelle: WKO, Fachverband Werbung und Marktkommunikation

net ranking week-Ausgabe am 17. April 2020 präsentiert.

Die Ergebnisse der **xpert**. Rankings, der Königsklasse der ganzheitlichen österreichischen Agenturanalysen, finden Sie auf Seite 9 (Top 3/Kategorien) bzw. ausführlich ab Seite 20 der aktuellen Ausgabe.

Top-Zahlen in 2019

Zwischen den Jahren 2019 und 2020 liegen nicht nur in Branchen wie Handel, Tourismus, Gastronomie und Eventmarketing Welten. Auch die Werbewirtschaft hat insgesamt einen gravierenden Dämpfer erhalten.

Betrachten wir zunächst die Entwicklung des Werbemarkts im Jahr 2019: Mit 6,18 Mrd. € war am österreichischen Werbemarkt erstmals die 6 Mrd. €-Grenze übertroffen worden; Mit knapp zwei Mrd. € war Printwerbung nach wie vor die Nummer eins – und die Wahlen im Mai und September sorgten als Draufgabe noch für fette Zusatzausgaben.

Werbemarkt im Lockdown

2020 startete gemäßigt, doch im April wurden die Auswirkungen von „Corona“ erstmals deutlich sichtbar. Die Situation für alle Werbeträger verschärfte sich. Die von der Regierung gesetzten Maßnahmen trafen naturgemäß den Bereich der Kino- und Außenwerbung besonders hart. So gab es einen Stillstand bei den Bruttowerbeausgaben im Kino und Einbußen von 50% im Out-of-Home.

Auch die Bereiche Print, TV und Radio verloren jeweils über 20% in Relation zum Vorjahreszeitraum.

Werbetreiber am Rückzug

Der deutliche Werberückgang in den generell werbestarken Monaten März und April führte letztendlich, so berichtet das Focus Institut, zu einem kumulierten Minus von fast zehn Prozent im ersten Tertial des Jahres.

Auffällig war im April zudem der deutliche Einbruch der Werbeträger – im April des Vorjahres konnte Focus noch fast 9.000 unterschiedliche Unternehmen mit werblichen Aktivitäten erfassen, in der Hauptzeit des „Shut-Downs“ im April 2020 waren es gerade einmal 6.000 (!).

Auch der Wifo-Werbeklimaindex ist seit Jänner um 60 Punkte auf ein Niveau von -37 Punkten im April gefallen. Das ist der niedrigste Wert seit Einführung dieser Werbekonjunkturanalyse (s. Grafik). Eine Prognose für den ebenfalls massiv vom Lockdown

betroffenen Folgemonat Mai liegt aktuell noch nicht vor.

Freizügig: Öffentliche Hand

Genauere Daten gibt es seit Anfang dieser Woche zu den Werbeausgaben der Öffentlichen Hand, die im laufenden Jahr sehr großzügig agiert: Ministerien, Länder, Gemeinden und staatsnahe Stellen haben im ersten Quartal 2020 rund 40,9 Mio. € für Werbung in Medien ausgegeben, wie aus den am Montag von RTR/KommAustria veröffentlichten Medientransparenzdaten hervorgeht.

Das sind um etwa fünf Mio. € mehr als im Vergleichszeitraum 2019. Rund 11 Mio. € davon gingen an die Boulevardzeitungen, rund 2,3 Mio. an Google und Facebook.

Big Spender Bundeskanzler

Die Bundesregierung warb im Zeitraum Jänner bis März 2020 um rund 7,9 Mio. € – das ist deutlich mehr als im Vergleichszeitraum der vergangenen Jahre.

Am meisten investierte das Bundeskanzleramt: Mit rund 2,7 Mio. € gab es rund vier mal so viel aus wie im ersten Quartal 2019 (rund 686.000 €); dahinter folgt das Finanzministerium mit 2,2 Mio. €.



© Martina Berger

”

Um erfolgreich zu sein, muss man gute Leute um sich scharen, die idealerweise vor allem das können, was man selbst nicht kann.

Peter Lammerhuber
Chairman GroupM,
xcellence.award '20

“

Die Stadt Wien wendete rund 5,2 Mio. € auf. Rechnet man ihre Beteiligungen dazu, steigt die Summe auf 6,6 Mio. Unter den Bundesfirmen waren die ÖBB (rund 1,2 Mio. €) und die Post (rund 1,1 Mio. €) die größten Inserenten.

Ein großer Brocken ging mit rund 11,3 Mio. € wie immer an die Boulevardmedien. Rund 5,7 Mio. € erhielt die *Kronen Zeitung* (inklusive online und Kronehit), wobei rund 1,5 Mio. € davon von der Bundesregierung und rund 855.000 € von der Stadt Wien kamen. Insgesamt rund

2,7 Mio. € gingen an *Österreich* (inklusive „oe24.at“ und „oe24.tv“), davon kamen rund 762.000 € von der Bundesregierung und 695.000 von der Stadt Wien. Weitere 2,9 Mio. € flossen insgesamt an *Heute* (inklusive Online-Ausgabe und netdoktor.at); für den ORF gab es rund 4 Mio. €.

Auch in die internationalen Plattformen investierten Bund, Länder, Gemeinden und staatsnahe Unternehmen wieder kräftig. Für Google-Werbung (inklusive YouTube) wurden 1,6 Mio. € ausgegeben; rund 711.000 € erhielten Facebook und Instagram.



© APA-Helmut Fohringer

Bundeskanzleramt und Finanzministerium sind lt. RTR-Daten 2020 die fleißigsten Werber. Bild: Bundeskanzler Sebastian Kurz, Finanzminister Gernot Blümel.

Medien-Hilfspaket ...

Die von der Bundesregierung eingerichtete Corona-Sondermedienförderung steht seit Wochen in der Kritik. Insgesamt sollten ursprünglich rd. 32 Mio. € ausgeschüttet werden, darunter 15 Mio. an kommerzielle Privatsender, 12,1 Mio. an Tageszeitungen, 2,7 an Wochenzeitungen und 2 Mio. an nicht kommerzielle Privatsender. Vorrangige Gewinner: Boulevardzeitungen mit hoher Druckauflage wie etwa *Österreich* oder *Heute* mit jeweils 1,7 bzw. 1,8 Mio. €. Mit 2,7 Mio. € wurde die *Kronen Zeitung* bedacht. 221.000 € erhielt die *Presse*, 222.000 der *Standard* (Quelle: RTR).

... auch für Regionale

Anfang Juni reagierte die Bundesregierung auf die Kritik und stockte ihr Medien-Hilfspaket auf, um auch eine Förderung für regionale Wochen- und Monats-

”

Fähigkeiten wie schnelles Agieren, Nutzung von Daten und gesamtheitliches Denken sind und waren noch nie so gefragt und wertvoll wie jetzt.

Ursula Arnold
Mindshare

medien zu beschließen. Laut Gerald Fleischmann, Medienbeauftragter im Kanzleramt, sind für diese Zeitungen rund drei Mio. € eingeplant. In Summe betrage die aufgestockte Sondermedienförderung wegen der Coronakrise somit 35,6 Mio. €.

Ausbezahlt wurde laut Fleischmann bisher die Druckkostenförderung für Verlage (9,75 Mio. €). Die weiteren Vertriebsförderungen für Verlage



© Nuno Felgo Oliveira

Wirtschaftswachstum & Werbung

Faktoren der Werbenachfrage

Werbeausgaben folgen im Regelfall annähernd dem Wirtschaftswachstum, wobei der private Konsum längerfristig den Trend vorgibt. Kurzfristige stärkere Ausschläge nach oben verursachen vor allem Sondereffekte, beispielsweise das zusätzliche Plakat- und Prospektaufkommen vor Wahlen. Krisen wie jene, die durch die Coronavirus-Pandemie verursachten ökonomischen Einschränkungen bilden sich ebenfalls in den Ausgaben der werbetreibenden Wirtschaft ab. Die Darstellung und der Nachweis möglicher Einflussfaktoren erweist sich als schwierig, weil die Werbeausgaben in vielen Fällen nicht sofort an die Veränderungen der Nachfrage nach den beworbenen Produkten oder Leistungen angepasst werden. Oft werden Etats umgeschichtet oder neue Instrumente eingesetzt, beispielsweise konventionelle Werbeetats durch günstigeren Außer-Haus-Marketing-Aktivitäten oder digitale Aktivitäten ersetzt.

(5,8 Mio. €) und für Rundfunkunternehmen (17 Mio. €) sollen demnach in den kommenden Wochen folgen.

Basis der zusätzlichen Förderung für Regionalzeitungen ist laut Fleischmann neuerlich das Presseförderungsgesetz. Die Höhe des Förderbetrags soll sich laut einer Aussendung nach den Personalkosten richten, die den Medieninhabern von März bis Juni 2020 für inhaltliche Gestaltung, Herstellung und Vertrieb entstanden sind. Die Förderung soll im Sommer organisiert, beschlossen und ausbezahlt werden.

„Schau auf dich ...“

Viel Geld verschlingt im laufenden Jahr auch die in die Kritik geratene Stopp-Corona-App und die Werbekampagne „Schau auf dich, Schau auf mich“. Die vom Roten Kreuz getragene und von der Regierung gestützte Kampagne zur Corona-Eindämmung wird von drei Agenturen abgewickelt. Die Werbeagentur Jung von Matt sei für die Kreation zuständig, die Troin Agency für Strategie und das Campaigning Bureau von Philipp Maderthaler für Social Media und Digitales, so Werber Martin Radjaby-Rasset – der für das Rote Kreuz die Kampagne orchestriert – zur APA. Mit 15 Mio. € soll die Mega-Kampagne dotiert sein.

Die Bundesregierung und das Rote Kreuz informierten gemeinsam in allen Tageszeitungen, in Radio und Fernsehen sowie Online und in den Sozialen Medien über Aktuelles rund um das Coronavirus. „Schau auf dich, bleib zu Hause“, hieß es etwa auf großen Tageszeitungen Mitte März. Im digitalen Bereich lief und läuft die Kampagne über die Kanäle der Bundesregierung; Informationen dazu werden auf der Seite oesterreich.gv.at zur Verfügung gestellt.

„Eine halbwegs faktenbasierende Einschätzung für das Wer-

”

Krisen lassen sich nicht vermeiden, sie passieren. Es geht nicht darum, was passiert, sondern wie man damit umgeht.

Eva Mandl
Himmelhoch



© Himmelhoch

bejahr 2020 traut sich derzeit kaum jemand abzugeben. „Das Werbejahr 2020 wird das ungewöhnlichste in der Geschichte der Bundesrepublik werden“, zitierte die deutsche Plattform Werben & Verkaufen (wuv.de) den Präsidenten des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft), Andreas F. Schubert. „Nie hat es eine derartige wirtschaftliche Vollbremsung in der Geschichte unseres Landes gegeben, von der auch unsere Branche hart getroffen ist. Wie stark die Werbewirtschaft am Ende des Jahres tatsächlich betroffen sein wird, werden die kommenden Monate zeigen.“

Jetzt erst recht!

Mit einer Handlungsanleitung ließ kürzlich Havas Village Country Manager Michael Göls in medianet aufhorchen: „Jetzt in Marken, Vertrauen und qualitative Kontakte investieren“, riet er. „Niemand wird sich an die Marken erinnern, die nach der Krise am meisten Budget gekürzt haben.“



© Volker Weithold

”

Wir haben uns mit Methoden des ‚Design Thinking‘ und ‚New Business Development‘ auseinandergesetzt und unser Agenturkonzept für die Zukunft entwickelt.

Rainer Reichl
Reichl und Partner

”